

Professionalisierung und Internationalisierung von Sportarten

Cyrell Spale

Universität Bern
Institut für Sportwissenschaft ISPW
Abteilung III
(Sportsoziologie/Sportökonomie)
Bremgartenstrasse 145
3012 Bern/Schweiz

Die Rolle der kommerziellen Akteure im Snowboardsport

Im Snowboardsport spielen kommerzielle Akteure für die informelle Organisation und das Funktionieren der Sportart eine bedeutende Rolle. Der Sport wird meist unabhängig von Vereinen und Verbänden in lokalen Gruppen von Gleichgesinnten betrieben und besitzt im Gegensatz zu klassischen Sportarten eine alternative Organisationsstruktur. Die kommerziellen Akteure springen in diese Lücke und versuchen mit Wettbewerben, Showevents und Snowparks Treffpunkte und Inhalt für Szeneanhänger zu kreieren. Sie liefern ästhetisches Film- und Bildmaterial, sowie zugeschnittene Produkte, um Medienpräsenz zu erhalten und die Anzahl Interessierte zu steigern. Sie sehen sich als «Motoren der Sportart» und engagieren sich mit kommerziellem Hintergrund um die organisationale Entwicklung des Sports. Sie treten als Sponsoren auf, wobei sie Partnerschaften mit ausgewählten Akteuren innerhalb des Szenekerns bilden, welche eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Szeneanhängern besitzen. Zusammen inszenieren sie Werte und Normen der Sportkultur und übermitteln diese mit szenearaffinen Medien. Dies führt zur These, dass durch das Sponsoring und Branding von Athleten sowie der Organisation von Wettbewerben und Showevents die kommerziellen Akteure einen direkten Einfluss auf die Genese der Sportart besitzen. Dabei interessiert die Art und Weise, wie die kommerziellen Akteure innerhalb der Snowboardzene Beziehungen knüpfen, Identitäten schaffen und einflussreiche Positionierungen einnehmen und wahren können.

Aufbauend auf dem Szenemodell von Hitzler und Niederbacher (2010) wird mit einem Kern-Peripherie-Modell der Szenekern analysiert, wobei das soziale Wissen und die sozialen Kontakte die Positionierung bestimmen. Die Partnerschaften zwischen den Akteuren aus dem Szenekern haben eine hohe gemeinsame Identifikation und verfolgen gemeinsame strategische Ziele. Sie bilden ein soziales Netzwerk von Individuen, wobei die verschiedenen Beziehungen das Funktionieren der Organisationselite bestimmen. In der ethnographischen Studie wurden teilnehmende Beobachtung an zwei europäischen und drei neuseeländischen Events betrieben, welche nach der «Grounded Theory» von Glaser und Strauss (1967) ausgewertet wurden. Darauf aufbauend und vertiefend wurden über 40 Experteninterviews mit Szenekernakteuren aus elf Ländern zur Datengewinnung betrieben. Die teilstandardisierten Gespräche wurden mit der «Inhaltsanalyse» von Mayring (2010) ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die kommerziellen Akteure durch Sponsoring- und Brandingaktivitäten sowie Medienpräsenz die Entwicklung der Sportart prägen. Sie teilen ihr soziales Netzwerk mit ihren Partnern und ermöglichen den einzelnen Akteuren die Inklusion in einen selektiven und exklusiven Kreis von Akteuren, welches ihnen eine privilegierte Positionierung innerhalb der Szene garantiert. Der Image- und Wissenstransfer, welcher zwischen den Akteuren aufgebaut wird, stützen Ansehen, Authentizität und Glaubwürdigkeit der involvierten Akteure innerhalb der Szene. Die von den kommerziellen Akteuren unterstützte Athleten, Events und Resorts bekommen in szenearaffinen Medien Präsentationsplattformen, in welchen Produkte und Markenlogos inszeniert werden. Prestige, Status, soziale Kontakte sowie Zugang zu lukrativen und szenennahen Wettbewerben lassen die Akteure des Snowboardszenekerns mit den in der Szene respektierten kommerziellen Akteuren Partnerschaften bilden. Das Netzwerk und die Positionierung innerhalb des Szenekerns ermöglichen den kommerziellen Akteuren einen privilegierten Zugang zur Organisation des Snowboardsports.

Literatur

Glaser, B. & Strauss, K. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. Chicago: Aldine.
Hitzler, R. & Niederbacher, A. (2010). Leben in Szenen: Formen juveniler Vergemeinschaftung heute. Wiesbaden: VS Verlag.
Mayring, P. (2010). Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim: Beltz.

Internationalisierungsmuster von Sportarten

Weltweit sind etwa 500 Sportarten bekannt, von denen es aber nur einige wenige zu einer internationalen Verbreitung und zu globalem Interesse geschafft haben.

Während im Bereich der Wirtschaftswissenschaften mit zahlreichen Theorien zum Prozess und den Mustern der Internationalisierung von Unternehmen versucht wurde, Erkenntnisse zu gewinnen, ist eine Betrachtung der internationalen Verbreitung von Sportarten nur vereinzelt im Zusammenhang mit Betrachtungen zur Globalisierung des Wirtschaftens im Sport zu finden.

Will man etablierte Ansätze zur Erklärung der Internationalisierung von Unternehmen auch zum Verständnis des Phänomens bei Sportarten heranziehen, stellt man schnell fest, dass deren internationale Verbreitung nicht allein mit diesen Theorien erklärt werden kann. Die internationale Verbreitung von Sportarten wird von weiteren Faktoren beeinflusst. So spielen im Bereich des Individual- und Mannschaftssports die Gründung eines internationalen Verbandes, die Vereinheitlichung der Regelwerke, die Anerkennung als olympische Disziplin oder auch die Mediatisierung eine entscheidende Rolle. Gerade die Anerkennung als Olympische Disziplin kann dabei in zweifacher Hinsicht als treibende Kraft gesehen werden. Zum einen muss ein gewisser Grad an Internationalität bei einer Sportart erreicht sein, um ins olympische Programm aufgenommen zu werden. Zum anderen sind die Olympischen Spiele für aufgenommene Sportarten vermutlich die beste Werbung für ihre weitere (internationale) Verbreitung. Die Internationalisierung kommerzieller Sportarten steht oft im Zusammenhang mit einer ausdauernden Präsentation auf Messen und Conventions oder der Bekanntheit einer «Galionsfigur». Man denke z.B. an die Schauspielerin Jane Fonda, die den Aerobic-Boom in Amerika ausgelöst hat. In sehr engem Zusammenhang mit der Internationalisierung von Sportarten stehen auch die Betrachtungen zu Trendsportarten. Die zunächst einmal innovativen Bewegungsformen können sich zu globale Sportarten entwickeln und sich bei einer breiten Masse etablieren. So haben es z.B. das Snowboarden oder Beach-Volleyball bis zur Anerkennung als olympische Disziplinen geschafft.

Im Vortrag soll sich auf der Grundlage ausgewählter Theorien zur Internationalisierung von Unternehmen einem Muster der Internationalisierung von Sportarten angenähert werden. Dabei geht es um Fragen der Kausalität, der Modalität, der zeitlichen Abfolge sowie um Aspekte der regionalen Ausbreitung. Für die Betrachtungen soll das Produkt-Lebens-Zyklus-Modell als Ausgangspunkt dienen, da die Internationalisierung damit in besonders engem Zusammenhang steht. Allerdings berücksichtigt dieses Konzept z.B. nicht die räumliche Dimension. Sportarten entstehen meist auf lokaler Ebene und entfalten sich erst nach und nach über nationale Grenzen hinweg in andere Länder. Aus diesem Grund wird auf weitere Modelle zur Erklärung zurückgegriffen. So bieten die Theorie der technologischen Lücke von Posner, das Internationalisierungsmuster von Johansson und Vahlne, aber auch die Diffusionstheorie von Trendsportarten Ansätze zur Erklärung des Prozesses der Internationalisierung von Sportarten. Im ersten Schritt zur Modellbildung wird der Internationalisierungsverlauf von etablierten Sportarten und Randsportarten untersucht. Unter Berücksichtigung der Unterschiede zwischen kommerziellen und nicht kommerziellen Sportarten hinsichtlich der Internationalisierungstreiber werden dann im zweiten Schritt Internationalisierungsmuster vorgestellt, mit deren Hilfe man die internationale Entwicklung von Sportarten erklären und Rückschlüsse für die Verbreitung zukünftiger Bewegungsinnovationen ziehen kann.

Frank Daumann
Robin Heinze

Friedrich-Schiller-Universität Jena
Institut für Sportwissenschaft
Lehrstuhl für Sportökonomie
Seidelstrasse 20
07749 Jena/Deutschland